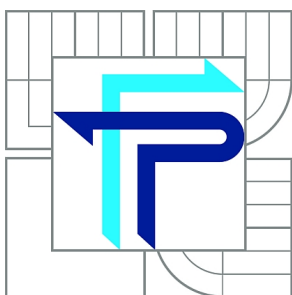




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

TOMÁŠ DLABAL

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dlabal Tomáš

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix podniku

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. 3. vydání. Brno: Computer press. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K. a N. FORET. 2001. Marketing základy a postupy. 1. vydání. Praha: Computer press. ISBN 80-7226-558-X.

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a G. ARMSTRONG. 2007. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. 2007. Psychologie reklamy. 3. vydání. Praha: Grada publishing.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 04.06.2014

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem podniku. Jde o analýzu současného stavu firmy, zjištění jejích nedostatků a návrh nového řešení. První část je teoretická, zabývající se základními pojmy marketingu a komunikace. Druhá část patří praktickému výzkumu. Jeho cílem je zlepšení marketingové komutace ve firmě.

ABSTRACT

This bachelor's thesis is concerded with marketing communications mix. It's analysis of current condition of the company, finding out it's weaknesses and new and the new solution. First part is theoretic, containing basic terms and ideas of marketing and communication. Second part is concerned with practical research. It's goal is improving marketing communication in the company.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, communication mix

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dlabal, T. *Komunikační mix*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 57 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, DiS. et DiS.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Čestně prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31.května 2014

.....

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Františku Milichovskému Dis. et Dis., za odborné vedení a především za cenné rady a trpělivost při zpracování bakalářské práce. Děkuji také mé rodině za podporu po celou dobu mého studia.

Obsah:

1	Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce	11
2	Teoretická východiska práce	12
2.1	Definice marketingu	12
2.2	Význam marketingu	13
2.3	Marketingové prostředí	13
2.3.1	Mikroprostředí	14
2.3.2	Makroprostředí	14
2.3.3	Analýza konkurence - Porterova analýza pěti sil.....	16
2.3.4	SWOT analýza.....	17
2.3.5	Marketingový mix	19
2.4	Komunikace.....	20
2.4.1	Komunikační mix	23
2.4.2	Nástroje marketingové komunikace	24
2.5	Nové trendy marketingové komunikace.....	26
2.5.1	Product placement.....	26
2.5.2	Guerillová komunikace.....	27
2.5.3	Virální marketing.....	27
2.5.4	Word-of-Mouth.....	28
2.5.5	Buzz marketing.....	28
3	Analytická část.....	29
3.1	Základní charakteristika společnosti	29
3.1.1	Základní údaje o společnosti	30
3.1.2	Organizační struktura společnosti.....	31
3.2	Marketingový mix	32
3.2.1	Služby (Product)	32
3.2.2	Cena (Prize)	33
3.2.3	Distribuce (Place)	35
3.2.4	Propagace (Promotion)	35
3.3	Současný komunikační mix	36

3.3.1	Reklama	36
3.3.2	Osobní prodej.....	36
3.3.3	Podpora prodeje	37
3.3.4	Public relations.....	37
3.3.5	Přímý marketing.....	37
3.4	Porterova analýza 5 sil	37
3.5	PEST Analýza	39
3.6	SWOT analýza komunikačního mixu	40
3.6.1	Hodnotící fáze	41
3.7	Dotazníkové šetření	43
4	Vlastní návrh řešení.....	48
4.1	Cíle komunikačního mixu	48
4.2	Reklama formou letáků.....	48
4.3	Reklama v hromadné dopravě	48
4.4	Reklama formou bannerů	49
4.5	Reklama v časopise	49
4.6	Public relations.....	49
4.7	Sponzoring sportovních akcí	50
4.8	Ekonomické zhodnocení	51
5	Závěr.....	52
	Seznam literatury	53
	Seznam obrázků	56
	Seznam tabulek.....	56
	Seznam grafů.....	56
	Seznam příloh:.....	57

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem podniku. Tuto problematiku jsem si vybral, protože mě marketing vždy nějakým způsobem zajímal. Marketingová komunikace byla vždy propojena s prodejem, který je hlavním cílem za účelem zisku. Tato bakalářská práce má tři části.

První, analytická část, rozebírá teoretická východiska, budou zde teoreticky vysvětleny základní pojmy, analýzy a metody.

Ve druhé, praktické části, budou tyto analýzy a metody použity. Praktická část má za úkol analyzovat současný stav firmy. Pro svoji práci jsem si vybral brněnskou společnost QMS Trade s.r.o. a její obchod s moderní obuví Super-kecky.

V poslední, třetí části, se pokusím podat vlastní návrhy na zlepšení v rámci komunikačního mixu.

1 Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce

Vymezení problému

Bakalářská práce se zabývá analýzou současného stavu společnosti QMS Trade s.r.o. z marketingového hlediska a především komunikačního mixu. Bude se snažit analyzovat problémy a vylepšit na základně nedostatků kombinační strategii.

Má dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy a východiska, které se týkají marketingu. Analytická část je soustředěna na současný stav společnosti, a to na základní údaje o podniku, marketingový a komunikační mix a SWOT analýzu.

Následuje návrh vlastního řešení, kde dochází k upravení komunikačního mixu nebo vytvoření nového na základně zjištění skutečností a nedostatků.

Stanovení cíle práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav firmy, najít slabé stránky a problémy a vymyslet efektivnější řešení k zlepšení marketingové komunikace ve firmě.

Metody a postupy řešení

Cíle se pokusím dosáhnout vhodně zvolenými metodami a teoretickými poznatky načerpanými z odborné literatury. Současná situace podniku bude posouzena pomocí analýz SWOT a PEST a také Porterovou analýzou pěti sil. Dále bude aplikován dotazník ke zjištění situace na trhu. Výsledky analýzy a dotazníku nám pomohou ke zlepšení komunikačního mixu firmy.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Definice marketingu

Hlavním cílem marketingu je zjišťování lidských a společenských potřeb a jejich uskutečnění. Jeho nejdůležitějším článkem je zákazník. Je tedy založený na kontaktu a budování vztahu se zákazníkem. Základem je porozumět zákazníkovi, pochopit jeho žádosti a poskytnout mu výrobek, který co nejlépe definuje jeho přání. Kotler velmi jednoduše definoval marketing takto: „Naplnovat potřeby se ziskem“. (Kotler, Keller, 2007).

Dále ho lze definovat, jako společenský a manažerský proces, jehož cílem je uspokojit potřeby jednotlivců a skupin v procesu výroby či směně výrobků (Kotler, Armstrong, 2004. s 30).

Opírá se o základní myšlenku platící ve všech oborech a profesích. Úspěch vychází z porozumění potřeb a přání okolí a z následného vytváření služeb a produktů, kdy výsledek naplňuje původní myšlenku

(Kotler a kolektiv, 2007. str 40). Byla by chyba myslet si, že základním nástrojem marketingu je prodej. Měli by jsme rozlišit společenskou a manažerskou definici marketingu. Můžeme narazit na manažerskou definici jako „umění prodeje výrobků“, ale prodej je pouhou špičkou marketingové pyramidy. Peter Drucker se k tomuto tématu vyjádřil takto: „*Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“ (Kotler, Keller, 2007. str. 43).

Společenská definice marketingu pojednává o jeho roli ve společnosti. Za vyhovující definici by se dala označit například tato: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (Kotler, Keller, 2007. str 44).

Pro srovnání, Foret definoval marketing takto: „*Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těchto činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu*“ (Foret a kol., 2001, s. 3).

Výše uvedné jen potvrzují slova McCarthyho: „Marketing je mnohem více, než jen prodej a reklama“ (McCarthy a Perreault, 1995, s. 23).

Marketing je vlastně takový domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili potřeby, jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli se, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing se snaží přilákat nové zákazníky a zároveň si udržet ty stávající.

2.2 Význam marketingu

Finanční úspěch se často odvíjí od marketingových schopností. Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by dosáhla společnost zisku. Mnoho společností má nyní funkci marketingového ředitele, čímž dávají marketingu rovnoprávnější postavení s jinými vedoucími pracovníky na této úrovni, jako je výkonný ředitel a finanční ředitel.

Marketing je odlišný a vždy byl slabinou mnoha prosperujících společností. Velké společnosti byly nuceny přehodnotit své podnikatelské modely po střetu se novými zákazníky a konkurenty. Jack Welch, bývalý generální ředitel General Electric, varoval svou společnost: „Buď se budeme měnit, nebo zemřeme“. (www.podnikator.cz, 2013)

V marketingu se musí činit závažná rozhodnutí. Například jaké prvky by měl mít návrh nového výrobku, jakou cenu nabídnout spotřebitelům, kde prodávat výrobky a kolik utrácet na reklamu nebo propagaci. Musí činit i ty nejdetailejší rozhodnutí. Největšímu riziku se vystavují společnosti, které pozorně nesledují své zákazníky a konkurenty a nepřetržitě nezlepšují své nabídky a hodnoty. Kvalitní a účinný marketing je nikdy nekončící činností (Kotler a Keller, 2007, s 42).

2.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí obklopuje společnost a neustále se mění. Mezi faktory, které ho ovlivňují patří například zákazníci, dodavatelé, veřejnost, konkurence atd. Tyto faktory působí na společnost a ovlivňují je jak pozitivně, tak i negativně. Další vlivy mohou vytvářet příležitosti a nebo rizika. Mezi ně patří např. ekonomické, demografické, přírodní, politické či kulturní vlivy. Základem dobré marketingové strategie je tyto faktory a vlivy poznat, umět s nimi pracovat a přizpůsobit se jim. (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).

Odborná definice marketingového prostředí podle Kotlera zní takto: „*Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.*

Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 129).

2.3.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí, které představuje vnitřní prostředí firmy, je řízeno faktory, které ovlivňují možnosti podniku uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Radíme sem dodavatele, firmy poskytující služby, vnitrofiremní prostředí, charakter cílového trhu, konkurenci a vztah k veřejnosti. (Kotler, Armstrong, 2004. s 175).

Mikroprostředí tedy symbolizuje vnitřní prostředí firmy a vztahy s jejím úzkým okolím.

„Cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle však není v silách marketingu samotného, úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci a odděleními firmy, s dodavateli, s poskytovateli služeb, se zákazníky, s konkurencí i s veřejností“ (Kotler, 2007, s. 175).

2.3.2 Makroprostředí

Makroprostředí je dáno vnějšími okolnostmi, které firma nemůže, nebo může jen minimálně ovlivnit. Tyto faktory mohou firmě přinést jak příležitosti, tak i hrozby. Základní rozdělení těchto faktorů znázorňuje tzv. PEST analýza. (Kotler, Armstrong, 2004. str 175)

PEST se využívá pro analyzování vnějšího prostředí. Zkratka je odvozena podle začátečních písmen faktorů, které ho ovlivňují – Politicko legislativní, Ekonomické, Sociálně kulturní, Technologické. (Jakubíková, 2007. str 183)

Politicko legislativní

Podniky by měly sledovat nejnovější vývoj v legislativě a na politické scéně. Tato fakta a události mohou totiž rychle změnit postavení podniku. Proto většina podniků tuto oblast pečlivě sleduje. Dále se podniky snaží získat vliv na politický proces, poskytují sponzorské dary politickým stranám a snaží se posílit jejich postavení. (Kotler, 2002. str 99-100)

Ekonomické

Ekonomické prostředí je dalším důležitým faktorem a to zejména pro vytváření poptávky. Vyjadřuje se ukazateli jako ekonomická situace domácnosti, hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra inflace, míra nezaměstnanosti atd. (Zamazalová, 2009. str 51)

Sociálně kulturní

V rámci sociálních faktorů působících na podnik jsou zkoumány dvě skupiny, a to demografické a kulturní faktory. (Zamazalová, 2009. str 49)

Demografické faktory

Obyvatelstvo je zkoumáno jako celek v rámci demografického prostředí. Dále je zkoumán jeho počet, hustota, věková struktura, pohlaví, zaměstnání atd. Sledován je stav a změny těchto veličin. (Zamazalová, 2009. str 49)

Kulturní faktory

Kultura je charakterizována jako životní prostředí uměle vytvořené člověkem. Je to systém, který se skládá z útvarů a skutečností vytvořených člověkem. Společnost uznává hodnoty primární a sekundární. Primární hodnoty se člověku utváří už v raném dětství a získává je z úzkého sociálního okolí. Naopak sekundární hodnoty získává člověk později, a to postupným začleňováním do společnosti v širším sociálním okolí. (Zamazalová, 2009. str 49)

Technologické

Faktory vytvářející nové technologie a umožňující vznik nových příležitostí na trhu a nových výrobků.

U některých autorů se můžeme setkat i s pojmem PESTEL. Tato analýza samostatně zdůrazňuje ekologické a legislativní faktory. (Sedláčková, Buchta, 2006. str 16)

S PEST analýzou je téměř identická SLEPT analýza s tím rozdílem, že se pořadí a počet faktorů mění.

SLEPT analýza je zaměřená na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory. Tato analýza může být využita jak pro strategické analýzy zaměřené na strategie vyšších úrovní, tak pro strategii marketingu (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s.97).

2.3.3 Analýza konkurence - Porterova analýza pěti sil

Analýza konkurence slouží na zmapování konkurence v odvětví a je dobře využitelná i pro analýzu marketingu. Vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice firmy působící v určitém odvětví je především určována působením pěti sil, faktorů. Marketing může tyto síly ovlivňovat. (Hanzelková a kolektiv, 2009, s. 109)

Konkurenční síly vytvářejí tyto hrozby:

1.Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Aktraktivita trhu se snižuje, jestliže je na něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů, nebo když se zastaví či poklesne tempo růstu prodeje. Za takových podmínek nelze plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké. (Kozel, 2006. str. 31)

2.Hrozba nově vstupujících firem

V případě, že jsou vstupní a výstupní bariery vysoké, je vysoký i potenciální zisk, v případě neúspěchu však hrozí ekonomický náročných bariér výstupu. Za okolností, že jsou obojí bariéry nízké firmy mohou do odvětví vstoupit i vystoupit snadněji. (Kozel, 2006. str. 31)

3. Hrozba substitučních produktů

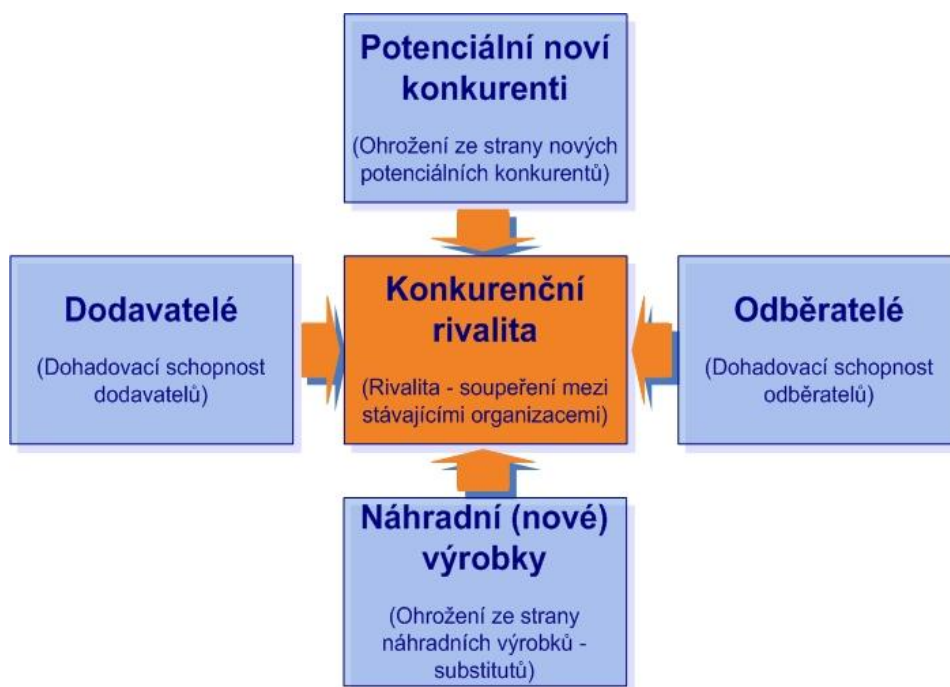
Substituční, neboli tzv. nahraditelné výrobky nahrazují naše výrobky a tímto omezují zisky firem. Proto je třeba pečlivě sledovat vývojové trendy substitučních produktů. (Kozel, 2006. str. 31)

4. Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů

Dodavatelé mohou ovlivňovat cenu a objem dodávek. Mají vysokou vyjednávací sílu za okolností, že jsou koncentrovaní, organizovaní, dodávky jsou pro nás důležité, nebo je-li změna dodavatelů náročná. (Kozel, 2006. str. 31)

5. Hrozba rostoucí kompetence zákazníků

Zákazníci vyvolávají napětí tím, že požadují snížení cen, lepší kvalitu výrobků atd. Jejich vyjednávací síla je vysoká, jestliže jsou koncentrovaní, organizovaní, nebo jsou k dostání substituční výrobky. (Kozel, 2006. str. 31)



Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil

(Zdroj: Střelec, 2012)

2.3.4 SWOT analýza

Analýza silných a slabých stránek. Je sestavena z analýzy silných a slabých stránek podniku SW (strenghts, weaknesses) a příležitostí a hrozeb podniku OT (opportunities, threats). SW jsou v tomto případě vnitřní faktory podniku a OT jsou vnější faktory prostředí. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Po důkladné analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. Silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Provádí se jako poslední, jelikož je shrnuta z výsledků jiných analýz. (Kotler, 2007. str. 97)

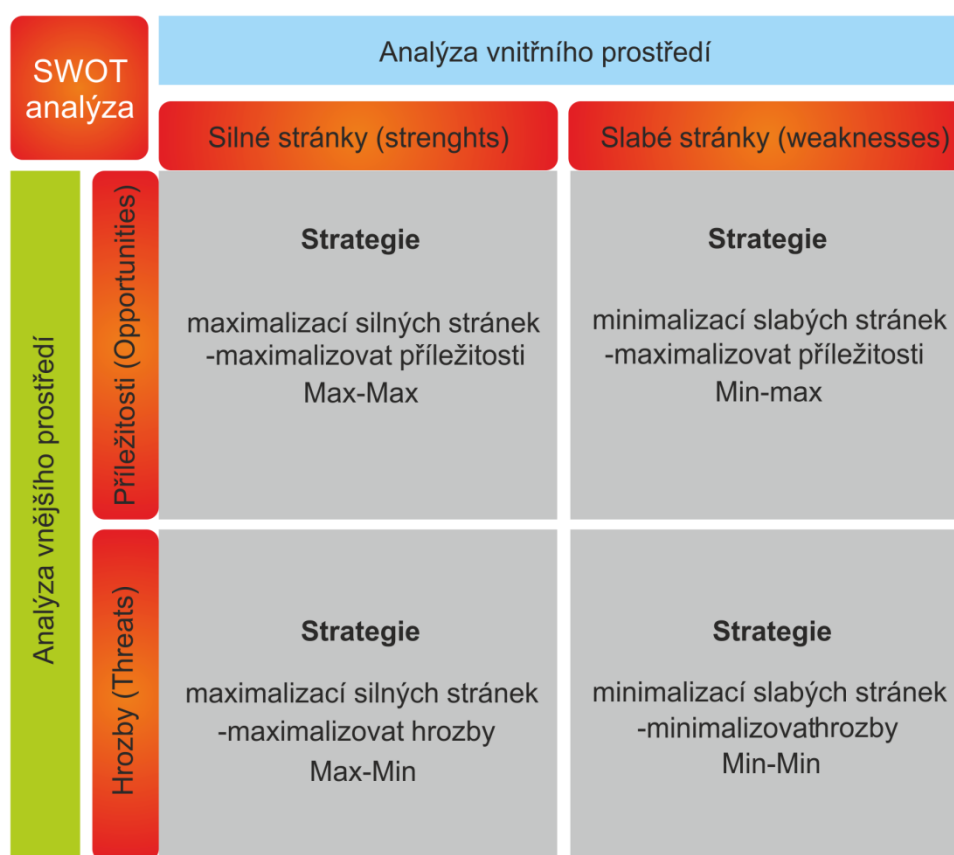
Silné stránky (strenghts) – skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Slabé stránky (weaknesses) – věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Příležitosti (opportunities) – skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Hrozby (threats) – trendy, události, skutečnosti, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. (Jakubíková, 2008, s. 103)

SWOT analýza může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz (konkurence, strategických skupin atd.) a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi. Dále může být využita také k identifikaci možnosti dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Její nevýhodou je přílišná staticnost a subjektivnost (Jakubíková, 2008, s. 103).



Obrázek 2: Analýza SWOT

(Překresleno podle: Střelec, 2008)

SWOT analýza nabízí podle Jiřího Střelce výběr z těchto čtyř strategií:

- **Max–Max strategie:** zaměřuje se na zlepšování silných stránek a maximalizaci příležitostí

- **Min-Max strategie:** snaží se minimalizovat slabé stránky a maximalizovat příležitosti
- **Max-Min strategie:** maximalizuje silné stránky a snaží se co nejvíce snížit riziko hrozeb
- **Min-Min strategie:** minimalizuje jak slabé stránky, tak hrozby (<http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza>, 2012)

2.3.5 Marketingový mix

„Za autora pojmu marketingového mixu je považován profesor Neil H. Borde. Vypracoval koncepci marketingového mixu (1964), který přirovnal k cake mixu, tedy směsi na moučníky“ (Hesková, Štrachová, 2009. str. 14).

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin známých jako 4P: *produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika*. (Kotler P. a kol., 2007, s. 70)

- **Produkt**

Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler P. a kol., 2007, s. 70)

- **Cena**

Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhodu vlastnictví nebo užívání produktu či služby. (Kotler P. a kol., 2007, s. 71)

- **Propagace**

Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. (Kotler P. a kol., 2007, s. 71)

- **Distribuce**

Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. (Kotler P. a kol., 2007, s. 71)



Obrázek 3: Marketingový mix 4P

(Zdroj: Janečková, 2001. str. 55)

Srovnání 4C a 4P

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Tabulka 1: Srovnání 4C a 4P

(překresleno podle: Kotler a kolektiv, 2007)

4C není možné považovat za náhradu 4P. Jejich úkolem je rozvinout myšlenku, že dosažení marketingových cílů nevede jen ve prospěch podniku, ale také k uspokojení zákazníka (Tomek, Vávrová, 2011).

2.4 Komunikace

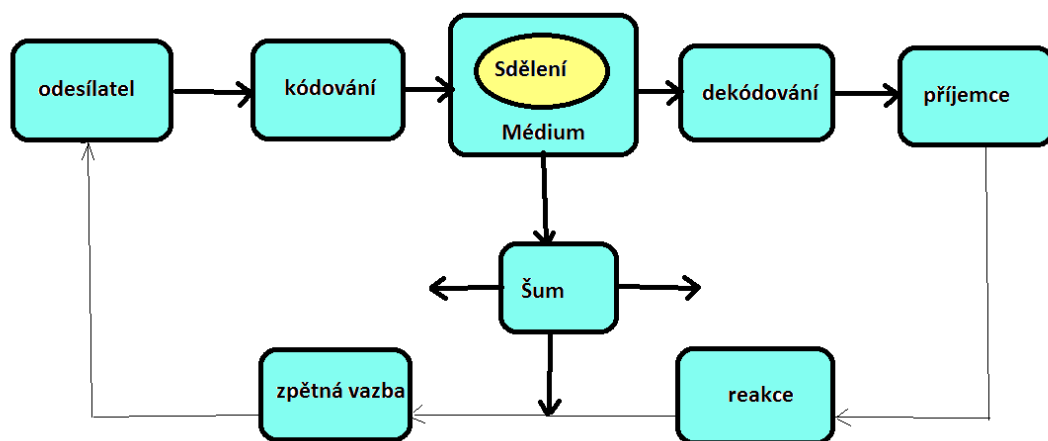
„Termín komunikace je frekventovaným pojmem z pohledu podnikových procesů a historických souvislostí. Osobní komunikace má nejdelší tradici a zázemí v oblasti směny zboží. Hromadná (masová) komunikace je závislá na stupni rozvoje technologií. Dynamickým zázemím současné komunikace je internet a další formy elektronické komunikace, kde ještě nejsou vyčerpány všechny možnosti“ (Hesková M., Štrachon P., 2009, s. 49)

Model komunikačního procesu je sestaven z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová, Jahodová, 2010. str. 21)

Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.

Předmětem komunikace může být výtvar prezentovaný jednou stranou straně druhé. A právě projev jedné strany (subjektu) a následná reakce strany druhé (objektu) představuje základ komunikace (Foret, 2011, s.16, s. 17).

Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky. Firmy si často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnu programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a kontaktují zákazníky, PR firmy, jež budují image firmy. Moderní společnost musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami.



Obrázek 4: Obecné schéma komunikace

(Překresleno podle: Kotler, Keller, 2007)

Model Aida

Patří mezi staré a osvědčené přístupy. Je využíván při analýzách nebo při plánování komunikačních aktivit (reklama, osobní prodej, podpora prodeje). (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 36).

Roku 1900 zavedl tento model S.E. Lewis, kterým popisuje proces ideálního fungování reklamy. Tento název se skládá z počátečních písmen anglických slov:

Attention – hlavním cílem reklamy je přitáhnout pozornost

Interest – dále má vzbudit zájem

Desire – následně probudit touhu

Action – v poslední řadě vyvolat u zákazníka akci, tedy nákup

Můžeme se setkat i s termínem AIDCA, kde přidané písmeno C znamená *conviction*, tedy přesvědčení. (Foret, 2011)

Model Dagmar

Patrick De Pelsmacker definoval model Dagmar jako: „Definice cílů reklamy k měření jejich výsledků“. Tento model byl publikován Russelem Colleyem v roce 1961. Za okolnosti, že má subjekt zájem o koupi produktu, pak prochází těmito fázemi. (De Pelsmacker, 2003. str 159)

Tvorba kategorie přání

- Značka by měla být v souladu s touto kategorií. Je to základní podmínka, která musí být splněna. (De Pelsmacker, 2003. str 159)

Povědomí o značce

- Značka má určité charakteristické znaky, jako logo, jméno, styl, obal apod. (De Pelsmacker, 2003. str 160)

Znalost značky

- Zákazníci mají povědomí o značce, znají její charakteristické znaky. (De Pelsmacker, 2003. str 161)

Postoj ke značce

- V případě, že mají zákazníci povědomí a několika značkách poskytujících produkty stejné nebo podobné kategorie, pak si vybírají značku podle vlastního postoje a uvážení. (De Pelsmacker, 2003. str 161)

Nákupní záměry

- Nákupní záměry jsou typickým spojovacím krokem mezi příznivým postojem a skutečným nákupem. (De Pelsmacker, 2003. str 162)

Uspodnění nákupu

- Tímto procesem ujistíme zákazníka, že nákupu nebrání žádné překážky cena produktu nebo jeho distribuce. Například cena může totiž být někdy faktem, který zákazníka od nákupu odradí. (De Pelsmacker, 2003. str 162)

Nákup

- Hlavním cílem marketingu je prodávat. Stejně tak prodejní cíle mohou být zároveň cíli komunikačními. (De Pelsmacker, 2003. str 162)

Spokojenost

- Jestliže výrobek naplní očekávání nebo ho dokonce převýší, zákazník je spokojen. V opačném případě může dát svoji nespokojenost najevo různými způsoby. (De Pelsmacker, 2003. str 163)

Loajalita ke značce

- Vztah mezi zákazníkem a značkou. (De Pelsmacker, 2003. str 163)

Podle Tomka a Vávrové model Dagmar obsahuje pouze čtyři fáze :

- **Vědomí**
- **Pochopení**
- **Přesvědčení**
- **Jednání** (Tomek, Vávrová, 2007)

2.4.1 Komunikační mix

Primárním cílem komunikačního mixu je vyvolání zájmu zákazníků o podnik a jeho nabídku. Kromě upoutání zákazníků má komunikační mix také působit na okolí podniku a jeho zaměstnance (Kaňovská, 2009).

Kotler definuje komunikační mix jakou specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů (Kotler a kolektiv, 2007).

2.4.2 Nástroje marketingové komunikace

- **Reklama**

Reklamy je v současném světě téměř nemožné si nevšimnout. Každodenně se s ní setkávám v televizi, tisku, na internetu, na ulicích, v hromadné dopravě, dá se říct téměř na každém kroku. Její největší síla je, že dokáže masovou veřejnost. Je diskutována, kritizována či oceňována. Díky své neosobnosti je však méně přesvědčivá. Je to jednosměrná forma komunikace a pokaždé nemusí vzbudit pozornost či pozitivní reakci. Jejím primárním cílem je oslovit co největší počet lidí. (Zamazalová, 2010a, s.262)

Hlavním reklamním médiem je díky své sledovanosti televize. Nejatraktivnějším časem je tzv. *prime time*, časový úsek mezi 19 a 23 hodinou. Její výhodou je, že se nejsou žádné hranice originality, může se nějakým prvkem lišit od ostatních (ať už vtipem, zpracováním, známými osobnostmi atd.) a tím zaujmout. (Karlíček, Král, 2011)

Také tisková reklama je velmi častá. Čtenost novin a časopisů je poměrně vysoká. Výhodou je, že reklama zde může být cílenější než u televize, například v módních časopisech se setkáme často s reklamou právě na oblečení či lifestyle produkty. (Karlíček, Král, 2011)

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“. Toto je oficiální definice, která je používána v literatuře a učí se na univerzitách ve spojených státech (<http://www.salesnews.cz/marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>).

Podle Kotlera je reklama: „Jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb, či myšlenek určitého subjektu“. (Kotler, 2007)

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme :

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Venkovní reklama

- Reklama v kinech
- Audiovizuální snímky

(Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 21)

- **Osobní prodej**

Osobní prodej patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje také kontakt se zákazníky. (Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 21)

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. Patří sem například ochutnávky, různé soutěže a hry, zábavní akce, kupony atd. (Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 21)

- **Public relations**

Cílem public relations je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažením marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu. (Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 22)

- **Přímý marketing**

Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direkt marketingu. Mezi jeho hlavní prostředky patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Aktuální je e-mailová komunikace, newslettery, direkt (Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 22).

2.5 Nové trendy marketingové komunikace

Technologické změny v oblasti telekomunikace, výpočetní techniky, elektroniky atd. výrazně posilují zákaznickou obchodní pozici. On sám se rozhoduje, z jakého zdroje se bude informovat. Je jen na něm, zda se bude informovat z internetových stránek a nebo se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem. Spotřebitel přestává být objektem marketingové komunikace a stává se subjektem. Svou činností formuje značky, jejich produkty i způsob komunikace na trhu. Tato změna pozice zákazníka na trhu nutí firmy, aby našli způsob, jak mít nově vznikající a měnící se situaci pod kontrolou. Schopnost přizpůsobit a vést se stává rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti.

Nové technologie vedou firmy ke kreativnímu myšlení. Výzkumy potvrdily, že ve vyspělých zemích jsou spotřebitelé vystaveni mediálnímu působení čtrnáct hodin denně, když přičteme to, že průměrný člověk spí 8 hodin denně, tak jsou spotřebitelé vystaveni mediím prakticky permanentně. Mediální svět prochází zásadní proměnou, hlavním mediálním fenoménem se stal internet. Běžnou věcí se stává customizace, neboli přizpůsobení na míru zákazníkům. S každým zákazníkem se tedy může pracovat individuálně a nabídka může odpovídat přesně jeho přáním a potřebám. Úloha komunikace se výrazně mění a firmy hledají nové způsoby, jak lépe oslovit své potenciální zákazníky. Mezi nové komunikační způsoby patří například product placement, guerillová komunikace, mobilní komunikace, virální komunikace, buzz marketing a word-of-mouth (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 254).

2.5.1 Product placement

Znamená použití reálného značkového výrobku v audiovizuálním díle (filmy, seriály, televizní pořady, počítačové hry), v živém vysílání či v knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter. Nejedná se tedy o skrytou reklamu, ale o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. Je to velmi nenásilná metoda, kterou divák vnímá, ale nijak ho neruší. Podle výzkumů na product placement nejpozitivněji reagují diváci ve věkové kategorii 15-25 let. Aby product placement fungoval efektivně, bývají značkové výrobky zobrazeny v pozitivním světle či situaci. Termín „product placement“

se poprvé objevil v souvislosti s filmem *E. T. Mimoszemšťan* (1982) (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.255).

2.5.2 Guerillová komunikace

Tento pojem se používá od 80. let minulého století pro reklamní kampaně s malým rozpočtem spočívající v až agresivním nápadu, který sází na rychlost a údernost. Má ohromit a výsledkem by mělo být zapamatování si firmy nebo produktu. Používají ho spíše menší firmy, které se tak snaží bojovat proti konkurentům s lepšími finančními prostředky. (Palotková, 2011, s. 63)

Název je odvozen ze španělštiny a znamená drobnou válku. Tento termín byl používán ve vojenské terminologii pro menší jednotky, které čelily převaze a ke svým vítězství došli tak, že udeřili soupeře do míst, kde to čekal nejméně. Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejíž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Snaží se o upoutání pozornosti. Firmy ji využívají, když nemají dostatek financí na klasickou reklamní kampaň, ale chtějí maximalizovat zisk. Tento způsob komunikace se nezaměřuje na tradičně využívaná média. Pracuje s médii nestandardními, která účinně přitahují pozornost. V praxi mezi tato média patří například prostředky hromadné dopravy, lavičky, zastávky, sloupy či interiéry restaurací a obchodů. Koncepce se opírá zejména o kreativitu a zajímavou myšlenku. Platí tu pravidlo: čím nápaditější umístění a provedení, tím větší pravděpodobnost úspěchu. Požadavkem jsou rychlé a viditelné výsledky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

Nejefektivnější taktika:

- Udeřit na nečekaném místě
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle
- Ihned se stáhnout zpět (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

2.5.3 Virální marketing

Komerční forma propagace, dnes využívá sociální sítě nebo mobilní telefony, poprvé se začal objevovat začátkem 90. let minulého století. Wilson v roce 2009 popsal virální marketing jako komutační strategii, která motivuje příjemce předávat sdělení dále tak, že se šíří exponenciálně a rychlostí exploze. (Palotková, 2011, s. 63)

Je to způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví zákazníkům natolik zajímavé, že ho samovolně šíří dále. Virální zpráva se šíří bez kontroly jejího iniciátora

jako virová epidemie. Proto je tento způsob pojmenován virální marketing. Využívá především emailovou komunikaci a internet pro vytvoření zájmu o značku či produkt. Virální zpráva může mít podobu videa, emailu, odkazu, hudby, obrázku, her apod. Aby však byla dobrovolně šířena mezi příjemci, musí splňovat požadavky jako originální myšlenku a zábavný obsah. K jeho základním výhodám patří nízké náklady, rychlá realizace a vysoká pozornost příjemců (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.265).

2.5.4 Word-of-Mouth

Překlad z angličtiny znamená „z úst do úst“. Překlad však úplně neodpovídá významu anglické termínu, proto se používá zkratka WOM. Tato forma osobní komunikace zahrnuje výměnu informací o produktu mezi zákazníky. (Kotler a kolektiv, 2007, str. 829)

Zahrnuje výměnu informací mezi zákazníky a přáteli, příbuznými nebo kolegy. Patří mezi nejúčinnější komunikační nástroje a v současnosti také nejdůvěryhodnější formu komunikace. WOM bývá výsledkem spokojenosti či nespokojenosti zákazníků. Tento typ komunikace má velmi silný účinek, protože osobní doporučení má častokrát významnější vliv než ostatní nástroje marketingové komunikace. Největší vliv má u zboží dlouhodobé spotřeby. Podle výzkumu v USA se při koupi nového auta až 30% spotřebitelů spoléhá na radu či doporučení známých. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 269)

WOM má dvě základní formy:

- Spontánní WOM – neformální způsob předávání osobního sdělení z člověka na člověka
- Umělý WOM - výsledek aktivit marketingových útvarů firem a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 269)

2.5.5 Buzz marketing

Nástroj komunikace, jehož cílem je vzbudit zájem veřejnosti a médií o produkt a následně šíření jeho pozitivních referencí. Musí se jednat o sdělení, které bude něčím výjimečné stejně jako u virálního marketingu. (Palotková, 2011, s. 63)

Pochází z anglického slova buzz (bzukot). Tento typ marketingu je zaměřen na vyvolání rozruchu kolem značky, produktu nebo firmy. Rozruch je zde chápán jako zájem. Cílem buzz marketingu je šířit osobní doporučení mezi lidmi a vytvořit zajímavé téma pro diskuse v médiích. Jedná se o levnou, avšak na obsah náročnou techniku. Je třeba najít zajímavé, neobvyklé a kontroverzní téma, aby byl potřebný rozruch veřejnosti vyvolán (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270).

3 Analytická část

V této části bude představen projekt Super-kecky store, dále bude zhodnocen současný stav komunikačního mixu. Použijeme zde Porterovu analýzu pěti sil, PEST analýzu a také SWOT analýzu.

3.1 Základní charakteristika společnosti

Pod společnost QMS Trade s.r.o. spadá obchod Super-kecky, kterým se zabývá tato bakalářská práce. Prodejna se nachází v Brně, kde byla otevřena v květnu roku 2013. Její nabídka je specializovaná především na obuv, která tvoří majoritní část nabízeného zboží. Jedná se zejména o tenisky, vycházkovou a sportovní obuv trendového designu. Mimo boty však nabízí obchod i značnou řadu vedlejších produktů. Mezi nejžádanější patří například čepice a kšiltovky (tzv. snapback a strapback), které jsou obecně v poslední době velmi moderní. Dále jsou na prodejně k dostání i produkty jiných firem, se kterými QMS Trade s.r.o. spolupracuje, jako například longboardy a jejich příslušenství, obaly na telefony značky apple s trendovým designem nebo originální dřevěné brýle. Super-kecky existují sice zatím necelý rok, ale i za tak krátkou dobu si našly širokou škálu zákazníků a stále více se dostává do širšího povědomí. Značným obchodním přínosem bylo i nedávné přestěhování obchodu z prostor nákupního centra Rozkvět na ulici divadelní, která je svojí lokalitou mnohem frekventovanější.

Obchod Super-kecky je již několikátým projektem s módou či obuví společnosti QMS Trade s.r.o., takže majitelé mají v této oblasti již značné zkušenosti. Nově otevřená prodejna na divadelní ulici působí velmi moderně a originálně, zdi a prakticky veškerý nábytek je vytvořen z palet nebo dřevotřísky. Velkou výhodou této lokality je i to, že kolem obchodu pravidelně projíždějí tramvaje číslo 1 a 6, které patří mezi nejvyužívanější spoje města Brna.

Obchod Super-kecky nabízí obuv značky Burnetie, Shulong a v brzké době se chystá přidat i značku Vans. Doplnky jsou převážně od značky Hater. V současnosti je tato společnost jediným distributorem značky Burnetie pro Českou republiku, Slovensko, Maďarsko a Polsko (Lejska, 2014)



Obrázek 5: Prodejna

(zdroj: facebook.com/superkecky.cz)

3.1.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma: QMS TRADE s.r.o

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 14. Července 2003

Spisovná značka: C 51092, Krajský soud v Brně

Adresa: Zvonařka 92/5, Brno 60200

Identifikační číslo: 26813246

Právní norma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (<http://rejstrik-firem.kurzy.cz>)

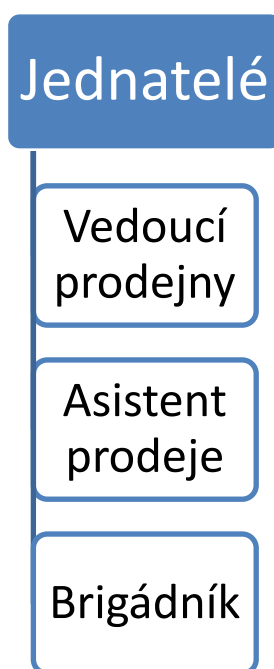


Obrázek 6: Logo prodejny

(zdroj: www.super-kecky.cz)

3.1.2 Organizační struktura společnosti

Společnost QMS TRADE s.r.o má dva majitele, kteří jsou zároveň jednatelem společnosti. Oba mají také na starosti projekt Super-kecky. Jeden z nich má na starosti velkoobchod, uzavírání smluv, objednávku zakázek a jednání z klienty a také e-shop. Druhý jednatel má na starosti maloobchodní záležitosti jako vybavení a vzhled obchodu, komunikace se zákazníky a asistenty prodeje, případně brigádníky. Na plný úvazek má smlouvu vedoucí prodejny a asistent prodeje, který je případně doplněn brigádníky (Lejska, 2014).



Obrázek 7: Organizační struktura společnosti

(Zdroj: vlastní zpracování po konzultaci s vedoucím prodejny)

3.2 Marketingový mix

Projekt Super-kecky je zanalyzován z hlediska 4P na služby, cenu, distribuci a propagaci.

3.2.1 Služby (Product)

Projekt Super-kecky nabízí širokou nabídku moderní sportovní obuvi Burnetie a Shulong.

Burnetie

Značka Burnetie vznikla v roce 2006, jejím hlavním cílem bylo vyrobit obuv pro každodenní nošení a kteroukoliv příležitost. Soustředí se na kvalitu, design a pohodlí. (www.super-kecky.cz)

„Burnetie miluje extrémní sporty. Burnetie baví hudba, tanec a pohyb. Burnetie si však umí i odpočinout a lenořit.“ (www.super-kecky.cz)

„Burnetie přitom nezapomíná na životní prostředí a využívá inovativního postupu při výrobě obuvi, kdy recykluje velké množství nevyužitého kaučuku k výrobě nové obuvi. Gumové podrážky jsou tedy z 50-60% vyrobeny z recyklované gumy. Minimalizuje tím velké množství zbytkového materiálu.“ (www.super-kecky.cz)

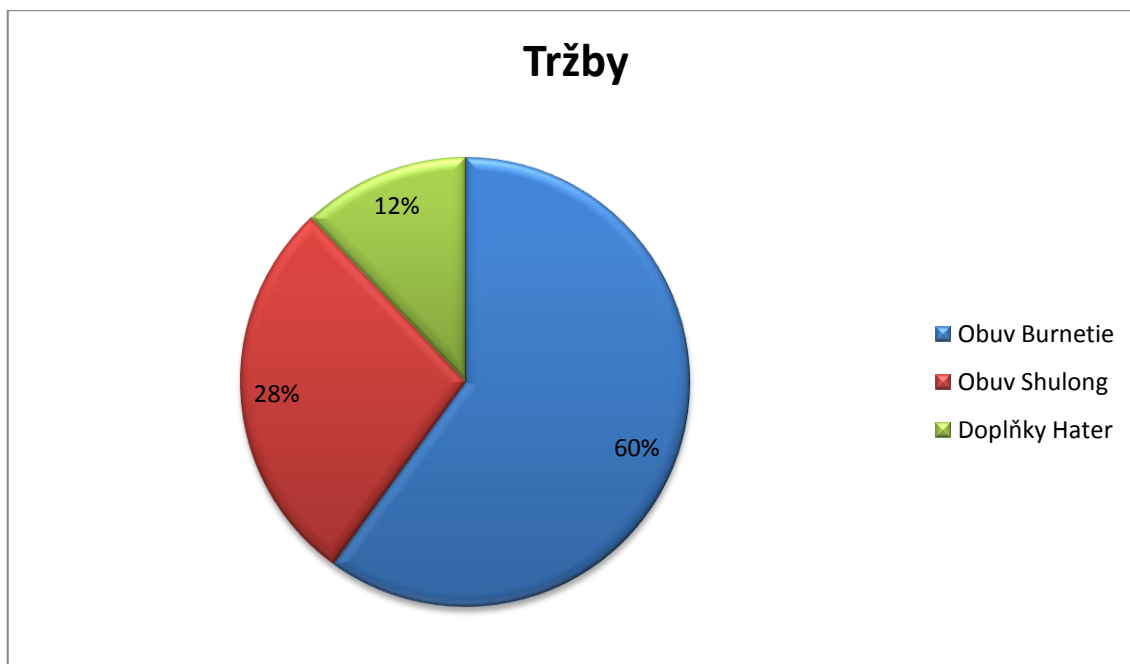
Obuv Burnetie je vyrobena buď z textilu a nebo kvalitní hovězí kůže. (www.super-kecky.cz)

Shulong

Shulong je značka specializovaná na stylové „vintage“ a plátěné tenisky. Tato značka je známá jako „pohodlný drak“. (shulong-shoes.com)

Nabídka Super-kecky store obsahuje přes 100 modelů. Obuv se rozlišuje na pánskou, dámskou. Dále jsou na prodejně k dostání také longboardy příslušenství značky Honzovi-longboardy a dřevěné brýle značky Random. Zákazníci se mohou na zboží podívat buď osobně na prodejně v Brně a nebo na webové adrese www.super-kecky.cz. Na těchto internetových stránkách si zákazníci můžou detailně prohlédnout libovolný typ zboží a přečíst si přiložený detailní popis produktu. (Lejksa, 2014)

Dámská velikost je dostupná v evropském číslování od 34 do 42. Pánská od 5 do 46.



Graf 1: Tržby společnosti podle nabízených produktů

(Zdroj: vlastní úprava po konzultaci s vedoucím prodejny)


3.2.2 Cena (Prize)

Cena zboží je složena z nákupní ceny, marže a také 21% DPH. Zákazníci mohou platit hotově, nebo převodem na účet.




S cenou souvisejí také slevy, které dosahují na některé zboží až 50% a také věrnostní slevy zákazníků.

Při nákupu přes internet je nutné uhradit náklady na poštovné. Ty činí v případě dopravy na území ČR 70 Kč + 30 Kč dobírka, do zahraničí 170 Kč + 30 Kč dobírka. (Lejska, 2014)

Zde je ceník vybraných produktů:

Produkt	Cena	
Burnetie ox	1190	

Burnetie ox leather	1890	
Burnetie superstar	2390	
Burnetie born to be bold	2550	
Burnetie born to be bold	1990	
Burnetie hi	1190	
YourShu hi	1550	
ShuStreet high plus	1300	
Hater sensation black	1190	

Hater tiger camo gold	1190	
Hater beanie	790	
Socksinbox	329	

Tabulka 2: Ukázka produktů

(vlastní zpracování podle: www.super-kecky.cz)

3.2.3 Distribuce (Place)

Prodej zboží probíhá přímo v prodejně Super-kecky store na ulici Divadelní 3 v Brně.

Zákazníci si mohou předem prohlédnout a vybrat zboží na internetových stránkách a následně v prodejně jimi zvolené zboží vyzkoušet. Druhou možností zakoupení produktů je přímo přes internet v e-shopu. Zboží skladem je doručeno do 3 dnů od zaplacení. (Lejska, 2014)

3.2.4 Propagace (Promotion)

Pro podnik je prioritou budování dobrého jména pozitivní vnímání ze strany veřejnosti a rozšiřování zákaznické základny. Aktivní oslovování zákazníků probíhá zejména elektronickou formou. Prezентuje se webovými stránkami, které zaujmou svým designem a jednoduchostí, která však není na úkor obsahu. Potenciální zákazníci zde mohou zjistit informace o prodejně, jednotlivých značkách, ceně a prohlédnout si vybrané zboží. Na facebooku má stránka Super-kecky.cz téměř 8 tisíc odběratelů. Jejím hlavním úkolem je každodenně informovat odběratele o novinkách, novém zboží nebo různých změnách. I na facebookovém profilu si zákazníci můžou prohlédnout nabízené zboží a také různé fotky z prostředí obchodu nebo módy obecně.



Obrázek 8: Facebookový profil super-kecky.cz

(zdroj: www.facebook.cz/superkecky)

3.3 Současný komunikační mix

Vzhledem k velikosti společnosti a počtu zákazníků společnost zatím nevyužívá nástroje komunikačního mixu, tak jak by bylo možné.

3.3.1 Reklama

Jedinou prozatímní reklamou, kterou projekt využívá je placená reklama na facebooku. Jinou formu reklamy si zatím společnost nemůže dovolit. Je příliš malá a soustředuje se na konkrétní cílovou skupinu, se kterou spolupracuje. Velmi důležitá je také dohledatelnost webových stránek, v případě zájmu zákazníka o konkrétní zboží. Proto se firma zaměřuje na *search engine optimization*, což v překladu znamená *optimalizace pro vyhledávače*. Výsledkem v praxi je, že když zákazník zadá do vyhledávače google „tenisky Brno“, vyjede mu stránka super-kecky.cz na čtvrtém místě. Tento fakt zcela jistě přidává na důvěryhodnosti portálu.

3.3.2 Osobní prodej

Společnost usiluje o nejpříznivější první dojem této myšlenky přizpůsobuj průběh celého jednání se zákazníkem. Personál se snaží zákazníkům maximálně vyhovět a poradit s výběrem nebo se stylingem. Přátelské vystupování je samozřejmostí.

3.3.3 Podpora prodeje

Hlavním nástrojem podpory prodeje jsou slevy. Ty na sezónní zboží dosahují až 50%. Dále jsou poskytovány věrnostní slevy stálým zákazníkům. Při nákupu nad 2000 Kč má zákazník navíc dopravu po celé České republice zdarma. Společnost dále spolupracuje s obchodem Honzovi-longboardy, který má sídlo v Praze. Na této prodejně má vystavených několik párů obuvi a dalšího zboží, stejně funguje spolupráce i naopak.

3.3.4 Public relations

Společnost plánuje styky s veřejností v podobě večerního prodeje spojeného s rautem a hosteskami, který by měl přinést zájem médií.

3.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je realizován zasíláním emailů stálým zákazníkům. Touto formou prezentuje společnost své služby, ale hlavně informuje o zaváděných novinkách.

3.4 Porterova analýza 5 sil

Porterova analýza je důležitou součástí řízení strategické změny a přípravy strategie firmy. Porterovu analýzu zformuloval Michael Eugene Porter. Definoval 5 sil, které bezprostředně ovlivňují podnikání firem – konkurenční rivalitu, hrozbu vstupu nových konkurentů na trh, hrozbu vzniku substitutů, sílu kupujících a sílu dodavatelů (www.bussinessvize.cz, 2011).

Na trhu, jak v regionu, tak po celé české republice, je řada firem nabízejících moderní trendovou obuv.

V Brně patří mezi nejoblíbenější obchody, které lze počítat za přímé konkurenty například Office shoes. Tato prodejna má více poboček, a to zejména ve velkých nákupních centrech. Její nabídka je typově podobná s nabídkou obchodu Super-kecky. Nabízí primárně sportovní a trenčkovou obuv světově známých a populárních značek jako například Converse, Timberland nebo Lacoste. Hlavním výhodou Office shoes je, že o tyto značky je mezi širokou veřejností permanentní zájem již několik let. Působí na českém trhu dlouhodobě a úspěšně. Za nevýhodu se dá považovat fakt, že jsou tyto značky k dostání i v jiných prodejnách či e-shopech na území celé České republiky. Za další nevýhodu bych považoval skutečnost, že řetězec Office shoes nemá žádný unikátní produkt, který by jej dělal vyjímečným.

Nejblíže značce Burnetie má značka Converse, která je několik desetiletí populární na celém světě. Typologicky jsou oba druhy tenisek téměř totožné. Rozdíly tedy vznikají zejména v práci designerů obou firem. Cenově je Converse řádově o pár set korun dražší, jejich tzv. „basic“ obuv v základních barvách a nižším provedení stojí oficiálně 1499 Kč. U značky Burnetie je u stejného druhu zboží cena 1090 Kč. Zboží značky

Converse nabízí v celé České republice desítky kamenných obchodů a e-shopů, dají se sehnat prakticky v každém větším městě.

Za nepřímou konkurenci můžeme počítat kterýkoliv obchod nabízející sportovní obuv, kterých je v Brně velké množství. Mezi ty největší patří Baťa, Nike, Humanic a mnoho dalších.

Obchod Super-kecky se liší unikátním zbožím, které v České republice není k dostání v žádné jiné prodejně či e-shopu. Společnost QMS trade s.r.o. má se značkou Burnetie smlouvu o výhradním dodavatelsství pro střední a východní Evropu. Super-kecky sice působí na trhu krátce, ale majitelé díky předchozím zkušenostem ví, jaké zvolit postupy a metody vedoucí k úspěšné propagaci jejich zboží. V oblasti módy působili již několik let, což považují za velkou výhodu na tomto trhu. (Dlabal, 2014)

Konkurenční rivalita

Od svého vzniku se projekt Super-kecky zatím drží velmi dobře s konkurencí a jeho konkurenceschopnost stále roste. Snaží se zdokonalovat ve všech směrech a dostat se o krok před konkurenci. Lokálně nejbližší konkurencí jsou Office shoes, Humanic nebo Baťa. Všechny tyto zaběhlé společnosti mají své prodejny v centru města Brna a také ve větších nákupních centrech v okolí. (Dlabal, 2014)

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

V podnikání s módou a obuví je již velká konkurence a nové subjekty, které nabízí unikátní produkty nebo se jiným způsobem odlišují od ostatních se na trhu objevují zřídka. Větší pravděpodobnost vzniku konkurence je na internetu. V posledních letech vzniká velké množství e-shopů s obuví a módními doplňky, avšak málo z nich je schopno konkurenceschopnosti s již zaběhnutými velkými projekty. Dá se očekávat, že přibývání nových e-shopů bude kvůli stále měnícím se módním trendům pokračovat (Dlabal, 2014).

Hrozba vzinku substitutů

Za substituty můžeme pokládat společnosti, které nabízí jiné produkty než sportovní obuv. Do této kategorie spadá například obuv společenská. Prodejen nabízejících tento typ zboží v Brně velké množství, mezi největší patří Baťa, Aldo nebo Humanic (Dlabal, 2014).

Síla kupujících

Kupující jsou koncoví zákazníci. Jejich vyjednávací síla je velká, protože se sami mohou rozhodnout, kterou prodejnu navštíví a který produkt si koupí. Proto je důležité

si zákazníky získat. Největší hrozbou jsou tedy nižší ceny, lepší kvalita nebo jiné výhody u konkurence (Dlabal, 2014).

Síla dodavatelů

- Projekt je závislý na dodavatelích. Ty jim po zadané objednávce dodají zboží, které je skladováno ve Velké Británii. Dodání zásilky většinou trvá do 5ti pracovních dní. Závislost na dodavateli uceluje smlouva o výhradním dodavatelsví značky Burnetie, která je vázána smlouvou. Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká, protože by obchod bez jejich dodávek nemohl fungovat. (Dlabal, 2014).

3.5 PEST Analýza

- **Politcko – právní faktory**

V České republice je podnikání podporované Občanskou demokratickou stranou. Tato strana chce tímto krokem podpořit růst české ekonomiky. Na podniky má vliv zvýšení daně z přidané hodnoty. Od 1.1. 2013 sazba stoupla z 14% na 15%, základní sazba byla navýšena z 20% na 21%. (Vláda české republiky, 2011).

- **Ekonomické faktory**

Jedním z hlavních faktorů je nezaměstnanost, která má negativní dopad na činnosti společnosti. S nezaměstnaností je spojena horší ekonomická situace spotřebitelů a výsledkem je, že spotřebitel investuje své prostředky jinak. Dalším faktorem ovlivňujícím činnost podniku je minimální mzda, která činí je neměnná od roku 2008 a činí 8500,- Kč. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2012).

- **Sociálně kulturní faktory**

Průměrná hrubá mzda činí v Jihomoravském kraji 25 945Kč (Český statistický úřad).

Dalším faktorem souvisejícím s projektem Super-kecky je životní styl obyvatelstva. Jeho úroveň se každým rokem přibližuje tomu západoevropskému a obyvatelé mají obecně stále větší zájem o módu a lifestyle (Dlabal, 2014).

- **Technologické faktory**

Technika a technologie je důležitá v každém oboru podnikání. Projekt super-kecky nejvíce využívá počítač, přes který vyřizuje objednávky a spravuje webové stránky. (Dlabal, 2014).

3.6 SWOT analýza komunikačního mixu

- **Silné stránky**

Mezi silné stránky projektu patří široká škála nabízených produktů, zákazníci si mohou vybrat přes 100 druhů tenisek a další doplňky. Za další silnou stránku považují přístup k zákazníkům. Jednání se zákazníkem je na velmi vysoké úrovni a je mnohem osobnější, než na ostatních obchodech. Další silnou stránkou jsou nové webové stránky, které působí velmi profesionálním dojmem. Poslední silnou stránkou je pak originalita. Obchod se liší od ostatních designem, atmosférou a nabídkou originálního zboží.

- **Slabé stránky**

Za nejslabší stránku považují fakt, že projekt je na trhu teprve krátce. Proto je stále cizím jménem pro veřejnost, stejně tak, jako nabízené produkty, které nejsou v České republice zatím známé. Za další slabé stránku považují nízkou úroveň marketingové komunikace a silnou konkurenci.

- **Příležitosti**

Za největší příležitost považují rozšíření okruhu zákazníků, díky spokojenosti těch dosavadních. Povědomí o obchodu roste rychle jak v Brně, tak na internetu. Další příležitostí do budoucna je expandování do sousedních států jako Slovensko nebo Polsko. Při naplnění plánu tržeb se počítá s větší investicí do reklam.

- **Hrozby**

Potenciální hrozbou může být změna módních trendů. Ty se mění rychle a je třeba na ně pružně reklamovat změnou nabídky. Další hrozbou je vstup nové konkurence, která by projektu mohla přebrat stávající zákazníky. Další hrozbou je ekonomická krize, která může mít dopad na zákazníky v tom směru, že by se rozhodli investovat své zdroje jinde než do oblečení a obuvi.

Silné stránky	Slabé stránky
S1 umění jednat se zákazníkem	W1 cizí jméno pro veřejnost
S2 originalita	W2 nízká úroveň marketingové komunikace
S3 široký výběr produktů	W3 silní konkurenti na trhu
S4 kvalitní webové stránky	
Příležitosti	Hrozby
O1 rozšíření okruhu zákazníků	T1 Změna módních trendů
O2 expandování do sousedních států	T2 Vstup nových konkurentů na trh
O3 při pokračování narůstání tržeb větší investice do reklam	T3 Ekonomická či sociální krize

Tabulka 3: SWOT analýza

(vlastní zpracování)

3.6.1 Hodnotící fáze

Při hodnocení se navzájem porovnává důležitost jednotlivých znaků. Pro konkrétní porovnání je využito třístupňového hodnocení:

1 – znak je důležitější oproti porovnávanému znaku

0,5 – váha znaků je rovna

0 – znak je méně důležitý oproti porovnávanému znaku

	S1	S2	S3	S4	Součet	Váha %
S1	X	0	0	0,5	0,5	8,33%
S2	1	X	0,5	0,5	2	33,33%
S3	1	0,5	X	0,5	2	33,33%
S4	0,5	0,5	0,5	X	1,5	26,00%
Suma					6	100%

Tabulka 4: Váha silných stránek v %

(vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	W4	Součet	Váha
W1	X	1	0,5	1	2,5	62,50%
W2	0	X	0,5	0	0,5	12,50%
W3	0,5	0,5	X	0	1	25,00%
Suma					4	100%

Tabulka 5: Váha slabých stránek v %

(vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	Součet	Váha
O1	X	0,5	1	1	2,5	45,45%
O2	0,5	X	1	1	2,5	45,45%
O3	0	0	X	0,5	0,5	9,09%
Suma					5,5	100,00%

Tabulka 6: Váha příležitostí v %

(vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	Součet	Váha
T1	X	0	0,5	0,5	16,66%
T2	1	X	1	2	66,66%
T3	0,5	0	X	0,5	16,66%
Suma				3	100%

Tabulka 7: Váha hrozeb v %

(vlastní zpracování)

Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Analýza silných a slabých stránek, hodnotí se na stupnici 1-5, kdy:

1 – není žádný vztah (ambivalentnost)

2-Existuje úzký vztah (důležitost)

		Interní faktory							
		Silné stránky				Slabé stránky			
		S1	S2	S3	Součet O,T/S	W1	W2	W3	Součet O,T/W
	O1	5	2	3	10	3	3	3	9
	O2	1	3	3	7	2	2	1	5
	O3	1	1	2	4	1	1	1	3
		7	6	8	21	6	6	5	17
	T1	-1	-2	-2	-5	-1	-1	-1	-3
	T2	-1	-1	-2	-4	-2	-3	-2	-7
	T3	-1	-1	-1	-3	-1	-1	-1	-3
Součet S,W		-3	-4	-5	-12	-4	-6	-4	-13

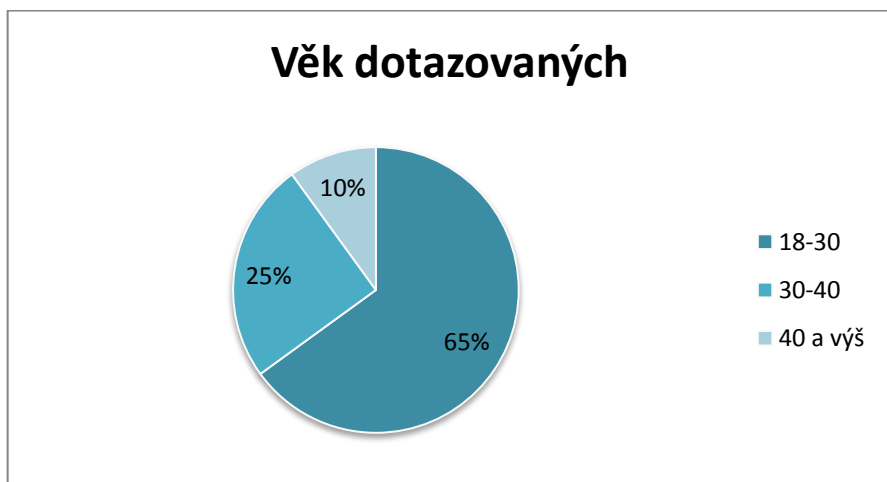
Tabulka 8: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

(vlastní zpracování)

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že by projekt Super-kecky měl využít strategii maximax (SO). Projekt by se měl tedy zaměřit na své silné stránky a příležitosti. Tyto hodnoty mají totiž v tabulce nejvyšší váhu. Tzn., měl by své silné stránky a přednosti, tedy jednání se zákazníky, originalitu a pokračovat v současném trendu.

3.7 Dotazníkové šetření

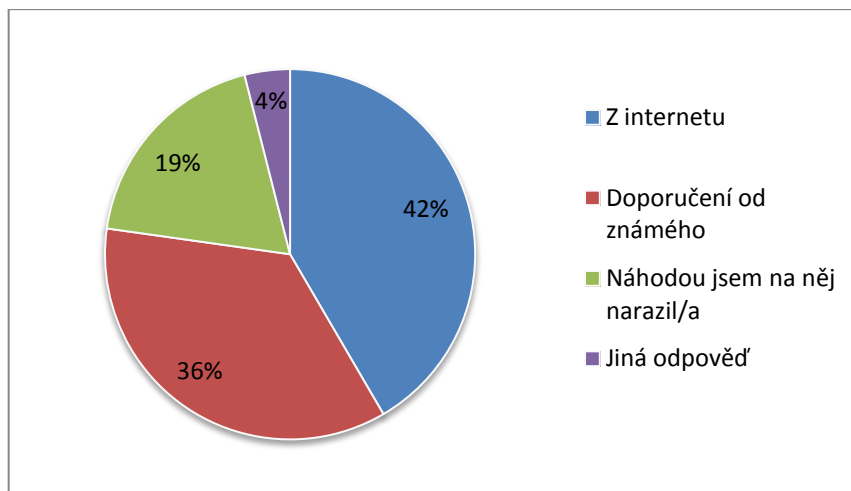
Na základně dotazníku uvedeného v příloze č. 2 bylo provedeno dotazníkové šetření. Majitelé si nepřáli, aby bylo šetření aplikováno přímo na prodejně, dotazník byl vyvěšen na internetové stránky a sociální síť. Celkový počet respondentů dosáhl čísla 100, z toho bylo 58 mužů a 42 žen. Nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku od 18ti do 30ti let. Podle dotazníkové šetření vyšlo najevo, že prodejnu navštěvují nejvíce lidé ve věku od 18 do 30ti let. Tato věková skupina je také hlavním cílem projektu Super-kecky.



Graf 2: Věk dotazovaných

(vlastní zpracování)

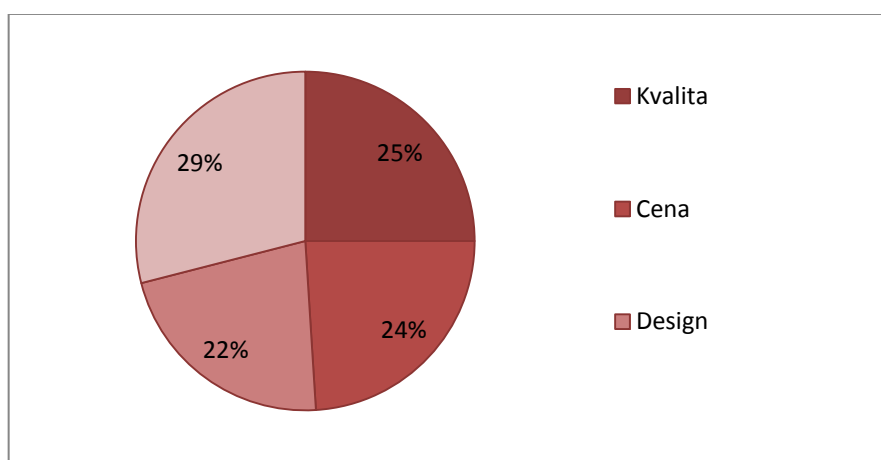
1. Jak jste se o projektu Super-kecky dozvěděli?



Graf 3: Dotazník-otázka č. 1

(vlastní zpracování)

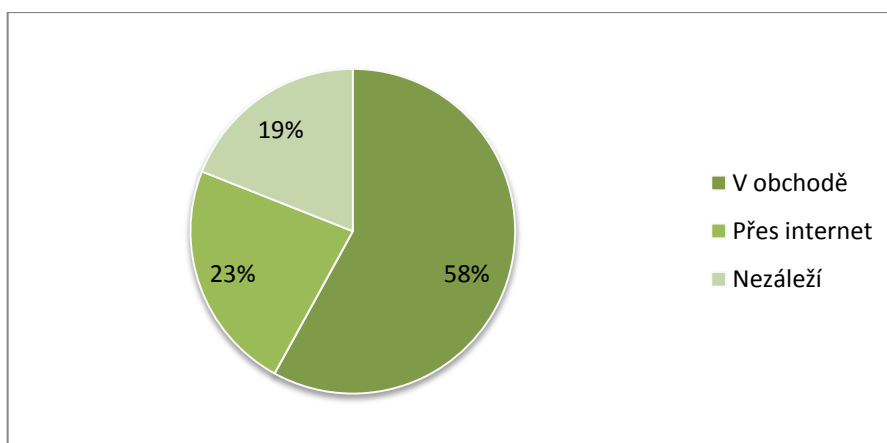
2. Jaká kritéria při výběru obuvi jsou pro vás nejdůležitější?



Graf 4: Dotazník-otázka č. 2

(vlastní zpracování)

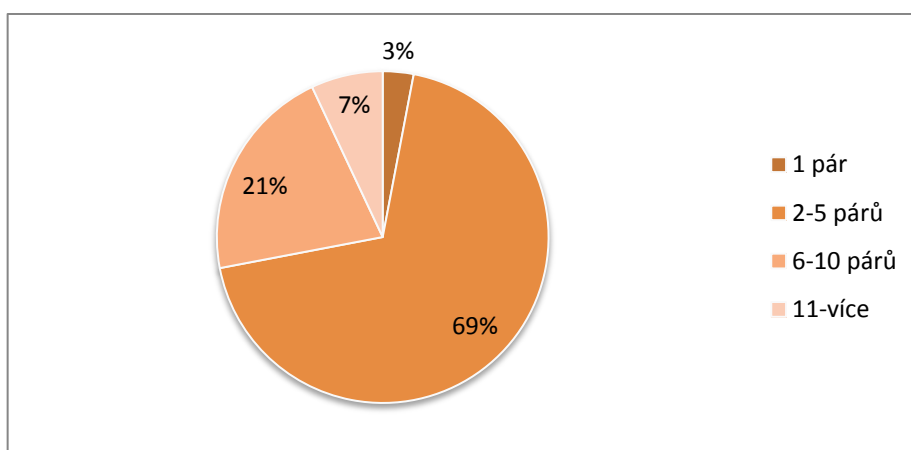
3. Jaký způsob nákupu obuvi upřednostňujete?



Graf 5: Dotazník-otázka č. 3

(vlastní zpracování)

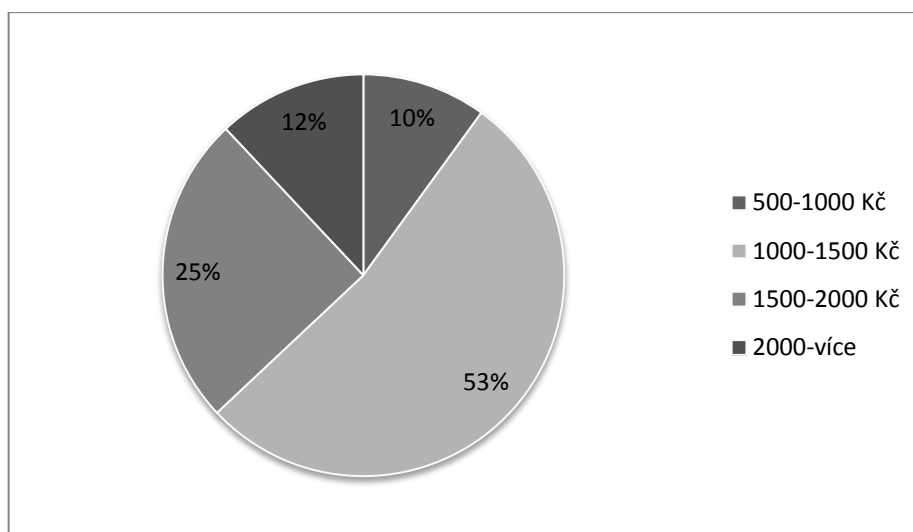
4. Kolik páru tenisek si běžně pořídíte za jeden rok?



Graf 6: Dotazník-otázka č. 4

(vlastní zpracování)

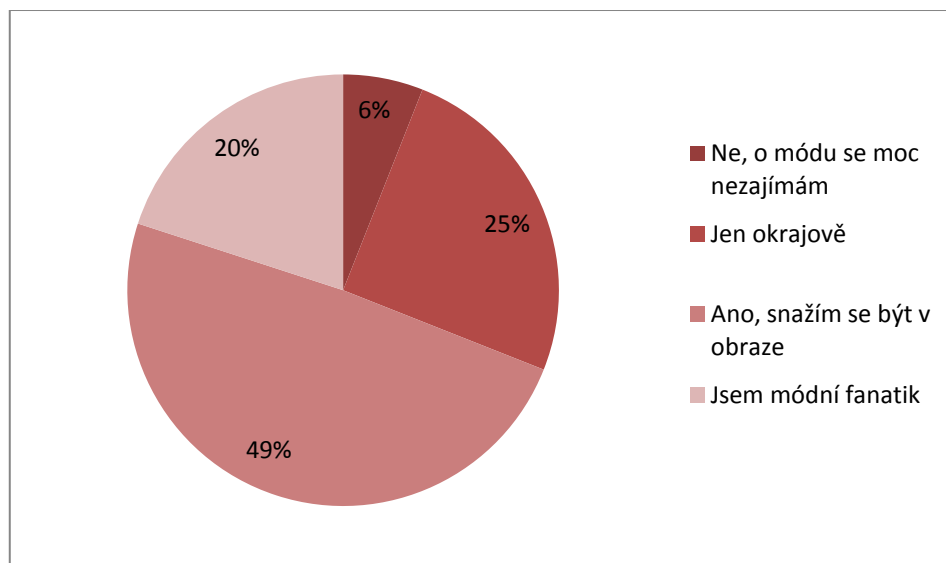
5. Jakou částku jste ochotni investovat do nových tenisek?



Graf 7: Dotazník-otázka č. 5

(vlastní zpracování)

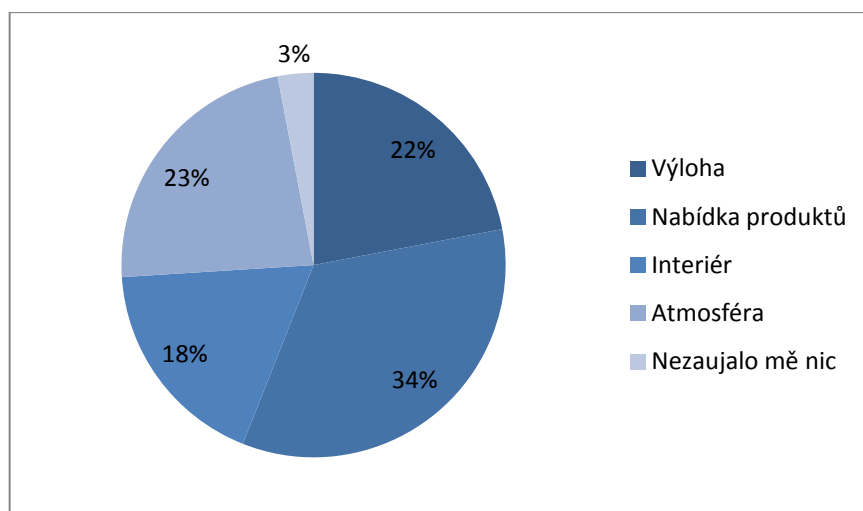
6. Sledujete módní trendy?



Graf 8: Dotazník-otázka č. 6

(vlastní zpracování)

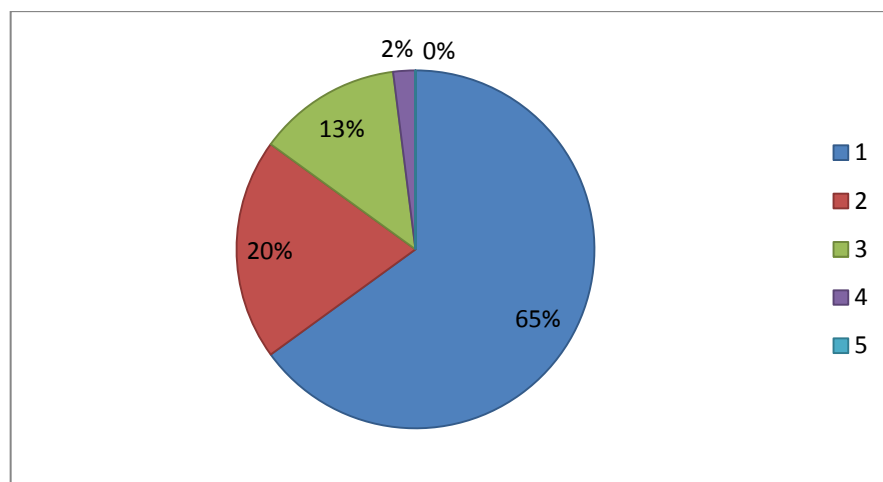
7. Co vás zaujalo na Super-kecky store?



Graf 9: Dotazník-otázka č. 7

(vlastní zpracování)

8. Jak by jste ohodnotili svou spokojenost s nabídkou a přístupem v Super-kecky store na stupnici od 1 do 5 (jako ve škole) ?



Graf 10: Dotazník-otázka č. 8

(vlastní zpracování)

4 Vlastní návrh řešení

V této části bude na základně dotazníku a vypracovaných analýz navrženo vlastní řešení pro zlepšení komunikačního mixu projektu Super-kecky. Zisky společnosti pomalu narůstají a proto si může dovolit investovat více do reklamy a tím být viditelnější pro spotřebitele. Dále se chci zaměřit na public relations z hlediska spolupráce s různými eventy, nízkonákladový sponzoring a PR články.

Společnost QMS trade si pro reklamu měsíčně vymezila rozpočet 8000 Kč,-.

4.1 Cíle komunikačního mixu

- Zlepšení pozice na trhu
- zvýšení povědomí u široké veřejnosti
- rozšíření okruhu zákazníků

4.2 Reklama formou letáků

Letáky jsou levnější formou reklamy, avšak obecně osloví nízké procento potenciálních konzumentů. Leták musí zaujmout na první pohled. Proto je velmi důležitá grafická stránka. Dalším způsobem, jak efektivitu letáků je přidání hodnoty. Proto jsem se rozhodl, že každý leták bude zároveň slevový kupon v hodnotě 5- 10%. Nabídka bude omezena jednou možností slevy na osobu. Tímto si slibuji mnohem větší zájem, než u běžných letáků. Letáky by byly rozdávány v úzkém centru Brna, tj. na Masarykově ulici, náměstí Svobody, ulici Česká popřípadě ulici Kobližná a Orlí, které směřují přímo k ulici Divadelní, kde se nachází Super-kecky store. Na rozdávání letáků by byly najaty dvě mladé pohledné hostesky, nejlépe jedna tmavovláška a jedna blondýna. Pro lepší prezentaci společnosti by měly obě hostesky na nohou obuv od Burnetie, nejlépe Burnetie ox v pestrých barvách a jednobarevné oblečení (nejlépe černé, aby obuv dobře vynikla). Pro leták bych zvolil formát A6 (podle mého názoru nejpohodlnější velikost pro konzumenty, větší formát už by mohl překážet).

Návrh designu letáku u grafika vyjde na 600 Kč (BartlDesign, 2014). Cena tisku letáků při počtu 1000 ks vyjde na 3000 Kč (Dereti, 2014). Předpokládaná doba rozdání letáků je 5 hodin, při ceně 60 Kč/h by tedy hostesky obdržely dohromady 600 Kč. Celkové náklady na tento segment tedy vychází na 4200 Kč. Předpokládá se, že tato akce by se mohla opakovat 5x za rok.

4.3 Reklama v hromadné dopravě

V brněnské hromadné dopravě se pohybuje obrovská koncentrace především mladých lidí, což pro naše umístění reklamy velkou výhodou. Cena tohoto druhu reklamy stojí 80 Kč měsíčně na jeden kus letáku ve formátu A4 při minimálním objednání 50ks.

(Snip&Co, 2014). Doporučil bych tento způsob v prvním měsíci nejprve vyzkoušet a při úspěšné odezvě navýšit počet letáků na další měsíc. V prvním měsíci bych zvolil tedy jen minimální objednávku 50 ks s celkovým nákladem 4000 Kč.

4.4 Reklama formou bannerů

Pro plánování bannerové reklamy existuje více variant. Banner je možné umístit buď na stránky odpovídající cílové skupině inzerenta, nebo na největší nejnavštěvovanější servery (www.m-journal.cz, 2008).

Pro umístění banneru jsem zvolil internetovou stránku www.moda.cz. Menší reklamna v prostřední části úvodní stránky (která se frekvenčně střídá s dalšími reklamami) vyjde přibližně na 5000 Kč za měsíc.

4.5 Reklama v časopise

Pro časopisovou reklamu jsem zvolil brněnský týdeník Metropolis. Jde o lifestyleový časopis, jehož náplní je informovat o dění v Brně. Tento magazín má v Brně již 12letou tradici. Vychází dvakrát za měsíc a je k dostání zdarma na téměř 950ti místech po celém Brně. Podle statistik je 61% čtenářů časopisu Metropolis ve věku od 20 do 35ti let, což je také cílová skupina projektu Super-kecky. Ceník reklam se pohybuje podle jejich velikosti. Cena na celou stranu činí 40 000 Kč, což si společnost zatím nemůže dovolit. Proto jsem zvolil reklamu v informační sekci „infobox“. Cena v této sekci je 1500 Kč/číslo. Při dvou číslech za měsíc vyjde tedy celkový náklad na 3000 Kč. V případě nárůstů zisků společnosti a tím pádem zvýšení rozpočtu na reklamu bych uvažoval i o nákladnější inzerci, $\frac{1}{4}$ je efektivnější, její cena je 9000 Kč/číslo (metropolislive.cz/info/).

4.6 Public relations

Dalším z návrhů pro zlepšení komunikačního mixu projektu Super-kecky.cz je spolupráce s ostatními firmami. Tento krok není tak snadno realizovatelný, jako kroky předchozí, nejprve by se musela domluvit spolupráce a podmínky s druhou stranou. Formou public relations už je navázána spolupráce s projektem Honzovy-longboardy. Na prodejně Super-kecky store je dostání vybrané zboží této společnosti. Stejně tak v Praze v obchodě Honzovy-longboardy je k dostání omezené množství obuvi Burnetie a Shulong. V mém plánu je navázání spolupráce s některou brněnskou společností, která nabízí zboží v podobné cenové relaci. Tato spolupráce by fungovala ve formě slevových kuponů. Pokaždé, když by si zákazník zakoupil zboží u vybrané společnosti, dostal by automaticky slevový kupon na zboží Super-kecky. Samozřejmě by tato spolupráce fungovala i naopak. Tímto by vznikla vzájemně výhodná spolupráce, společnosti by ovšem nesměly být přímou konkurencí.

4.7 Sponzoring sportovních akcí

Pro sponzoring jsem po delším hledání a vybral událost Flatland. Jedná se o freestyle bmx závody, které se konají v různých městech v Čechách a na Moravě. Na červen se plánují závody v Brně. Na tyto závody jezdí pravidelně nejlepší bmx závodníci z České republiky a někdy i dokonce z okolních států. Tato událost bývá nízkonákladová, avšak přesto velmi populární. Sponzor většinou dodá ceny pro vítěze. Loga sponzorů se objeví na plakátech, oficiálních pozvánkách a i při samotných závodech (Hlavica, 2014)..V tomto případě by byly náklady podniku pouze nákupní cena 3 párů tenisů, což činí cca 2000 Kč.

Reklamní akce

4.8 Ekonomické zhodnocení

Forma reklamy	Kč/měsíc
Reklama formou letáků	4 200
Reklama v hromadné dopravě	4 000
Reklama formou bannerů	5 000
Reklama v časopise	3 000
Sponzoring sportovních akcí	2 000
Celkem	18 200

Tabulka 9: Předběžný návrh

(vlastní zpracování)

Celkové náklady 18200 Kč na měsíc jsou pro společnost vzhledem k vymezenému rozpočtu na reklamu zatím příliš vysoké. Proto bych zatím zvolil reklamu formou letáků a sponzoring připravované akce Flatland. Dále bych využil reklamu v časopisu Metropolis, ovšem inzerci bych použil pouze v jednom čísle za měsíc. Tímto by se společnost dostala na celkové náklady na reklamu za měsíc červenec na 7700 Kč. Tato varianta je mnohem přijatelnější a navíc může posoudit efektivitu letákové reklamy pro další měsíce. V případě úspěchu, který by se prokázal ve formě zisků by společnost následně mohla přidat i reklamu do hromadné dopravy, zařadit nákladnější formu reklamy v časopisu metropolis, popřípadě použít internetové bannery.

Forma reklamy	Kč/měsíc
Reklama formou letáků	4 200
Reklama v časopise	1 500
Sponzoring	2 000
Celkem	7 700

Tabulka 10: Finální návrh

(vlastní zpracování)

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav podniku a na základě zjištěných nedostatků zlepšit komunikační mix projektu Super-kecky se záměrem zlepšení pozice na trhu, zvýšením povědomí u široké veřejnosti a rozšířením okruhu zákazníků.

Pro dosažení cíle jsem použil Porterovu analýzu 5ti sil, PEST analýzu, SWOT analýzu a dotazník, na který odpovídali samotní zákazníci prodejny. Pomocí analýzy SWOT jsem dospěl k názoru, že nejúčinnějším krokem bude zaměření na strategii maximax, tzn. zdokonalovat silné stránky podniku.

Z dotazníku vyplynulo, že větší třetina zákazníků se o projektu dozvěděla přes internet. Proto jsem zvolil prezentaci formou letáků poblíž prodejny v centru Brna, za účelem většího upozornění na nově vzniklou prodejnu. Dalším mým návrhem je sponzoring bmx závodů, které se budou konat v Brně. Tento sport má mnoho svých fanoušku a skupina lidí pohybujících se kolem tohoto sportu má velmi blízko ke sportovní obuvi. Z tohoto důvodu jsem zvolil sponzoring této akce formou dodání cen pro vítěze.

Při úspěchu těchto dvou forem reklamy a narůstajícím zisku bych následující měsíc aplikoval prezentaci v městské hromadné dopravě, případně reklamu formou internetových bannerů.

Seznam literatury

- [1] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 4. Čtvrtletí 2013 a za rok 2013* [online]. 2012. [cit. 2014-05-05] Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_jihomoravskem_kraji_ve_4_ctvtletí_2013_a_za_rok_2013
- [2] DEFINICE MARKETINGU [online] 2014. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: (<http://www.salesnews.cz/marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>).
- [3] FACEBOOK. *Profil* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/superkecky>
- [4] FORET, M., *Marketingová komunikace*. 3. Vydání. Brno : Computer press, 2011. 486 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing základy a postupy*. 1. Vydání. Praha : Computer press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNVALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 80-7400-120-2
- [7] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, Strategie a Trendy*. 1. vydání. Praha: 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 80-2473-541-5
- [10] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [11] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [12] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada publishing, 2007. 814 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. Vydání. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [14] KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. 1.vydání, Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-2470-966-X
- [15] METROPOLIS ČASOPIS [online] 2014. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: metropolislive.cz/info/files/cenik-edicni-plan-brno-2013.pdf
- [16] MCCARTHY, E., PERREAULT, W. *Základy marketingu*. 1. Vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [17] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Minimální mzda od 1.1. 2013* [online]. 2012. [cit. 2014-05-05].
- [18] NOVELA ZÁKONA O DPH 2014. *Bussinessinfo.cz: Oficiální portal pro podnikání a export* [online]. 1997, 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.bussinessinfo.cz/cs/clanky/novela-zakona-o-dph-2013-27711.html>
- [19] OBUV SHULONG 2014 [online] 2014. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.shulong-shoes.com//index.php?page=131>
- [20] OBUV SUPER-KECKY 2014 [online] 2014. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.super-kecky.cz/burnetie>
- [21] PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. 207 s. ISBN 80-2473-749-3
- [22] PELSMACKER, P. D., GEUNES, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [23] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [24] REKLAMA V MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVĚ BRNO: Ceníky 2014. In: *SNIP & CO: Váš reklamní partner* [online]. 2010, 2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_2014.pdf
- [25] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1
- [26] STŘELEČEK, J. *SWOT analýza* [online]. 2008. [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza>
- [27] TOMEK, G. VÁVROVÁ, A. V.. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vydání. Praha: Proffesional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [28] ÚDAJE O SPOLEČNOSTI [online] 2014. [cit. 2014-05-05] Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/26813246/qms-trade-sro/>

- [29] VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY 2011. *Schválené reformy: úspory, sjednocení daní a kompenzace rodinám, důchodcům a nezaměstnaným* [online]. 2011. [cit. 2014-05-05].
- [30] Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/tema/schvalene-reformy-uspory--sjednoceni-dani-a-kompenzace-rodinam--duchodcum-a-nezamestnanym-87012/>
- [31] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. Vydání. Praha: Grada publishing, 2007. 294 s. ISBN 80-2472-196-1
- [32] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. Vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [33] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil	17
Obrázek 2: Analýza SWOT	18
Obrázek 3: Marketingový mix 4P	20
Obrázek 5: Obecné schéma komunikace	21
Obrázek 6: Prodejna.....	30
Obrázek 7: Logo prodejny	31
Obrázek 8: Organizační struktura společnosti	31
Obrázek 9: Facebookový profil super-kecky.cz	36

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání 4C a 4P	20
Tabulka 2: Ukázka produktů.....	35
Tabulka 3: SWOT analýza	41
Tabulka 4: Váha silných stránek v %	41
Tabulka 5: Váha slabých stránek v %	42
Tabulka 6: Váha příležitostí v %	42
Tabulka 7: Váha hrozeb v %	42
Tabulka 8: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů.....	43
Tabulka 9: Předběžný návrh.....	51
Tabulka 10: Finální návrh	51

Seznam grafů

Graf 1: Tržby společnosti podle nabízených produktů	33
Graf 2: Věk dotazovaných	43
Graf 3: Dotazník-otázka č. 1	44
Graf 4: Dotazník-otázka č. 2	44
Graf 5: Dotazník-otázka č. 3	45
Graf 6: Dotazník-otázka č. 4	45
Graf 7: Dotazník-otázka č. 5	46
Graf 8: Dotazník-otázka č. 6	46
Graf 9: Dotazník-otázka č. 7	47
Graf 10: Dotazník-otázka č. 8	47

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník.....I

Příloha č. 2: Leták.....III

Příloha č. 1: Dotazník

Jste: Muž/ Žena

Váš věk:

1. Jak jste se o projektu Super-kecky dozvěděli?

- Z internetu
- Doporučení od známého
- Náhodou jsem na něj narazil/a

2. Jaká kritéria při výběru obuvi jsou pro vás nejdůležitější?

- Kvalita
- Cena
- Design
- Všechny tyto aspekty jsou pro mě stejně důležité

3. Jaký způsob nákupu obuvi upřednostňujete?

- V obchodě
- Přes internet
- Nezáleží

4. Kolik párů tenisek si běžně pořídíte za jeden rok?

- 1 pár
- 2-5 párů
- 6-10 párů
- 11 - více

5. Jakou částku jste ochotni investovat do nových tenisek?

- 500-1000 Kč
- 1000-15000 Kč
- 1500-2000 Kč

- 2000 Kč-více

6. Sledujete módní trendy?

- Ne, o módu se moc nezajímám
- Jen okrajově
- Ano, snažím se být v obraze
- Jsem módní fanatik

7. Co vás zaujalo na Super-kecky store?

- Výloha
- Nabídka produktů
- Atmosféra
- Nezaujalo mě nic

8. Jak by jste ohodnotili svou spokojenost s nabídkou a přístupem v Super-kecky store na stupnici od 1 do 5 (jako ve škole) ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



**SUPER
★
KECKY**

Super-kecky store
**UŽ jsi ready
na léto?**

- ★ Nejlepší ceny
- ★ Výhradní prodej některých značek
- ★ Zboží skladem odesíláme do 24 hodin

www.super-kecky.cz

10% sleva